

# 文化艺术营销管理学 (第四版)

Marketing Culture  
and the Arts (4th edition)



所有文化艺术机构的管理者都适合阅读本书，无论机构是大型的还是小型的，非营利的还是营利的、本土的还是国际的。本书融中西共通视角，阐述了文化艺术营销的基本概念，对中、西方本领域业界的发展进行了重新梳理，特别引入了对中国相关问题的思考，以及对中国文化艺术市场的相关案例分析。

[加拿大] 弗朗索瓦·科尔伯特 (François Colbert) 林 一 等著  
林 一 罗慧蕙 鞠高雅 译



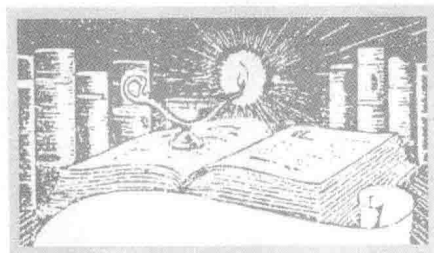
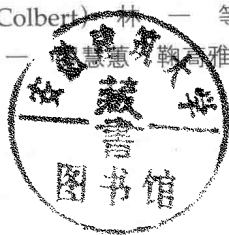
北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

| 北京大学文化产业基础教材 |

Marketing Culture and the Arts  
(4th edition)

# 文化艺术营销管理学 (第四版)

[加拿大] 弗朗索瓦·科尔伯特 (François Colbert) 林一等 著  
林一等 曹慧 曹高雅 译



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字:01-2016-4373

图书在版编目(CIP)数据

文化艺术营销管理学:第四版/(加)弗朗索瓦·科尔伯特(François Colbert),林一等著;林一,罗慧蕙,鞠高雅译. —北京:北京大学出版社,2017.12

(北京大学文化产业基础教材)

ISBN 978-7-301-28989-1

I. ①文… II. ①弗… ②林… ③罗… ④鞠… III. ①文化产业—营销管理—高等学校—教材 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第305203号

*Le marketing des arts et de la culture*, 4e édition by François Colbert, Johanne Brunet, Philippe Ravanas, Mariachiara Restuccia, Yannik St-James, J. Dennis Rich Copyright © 2014 TC Média Livres Inc.

This translation of *Le marketing des arts et de la culture*, 4e édition is published by arrangement with TC Média Livres Inc.

Simplified Chinese Edition © 2018 Peking University Press.

All Rights Reserved.

书 名 文化艺术营销管理学

WENHUA YISHU YINGXIAO GUANLIXUE

著作责任者 [加]弗朗索瓦·科尔伯特(François Colbert) 林 一 等著  
林 一 罗慧蕙 鞠高雅 译

责任编辑 胡利国

标准书号 ISBN 978-7-301-28989-1

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址 <http://www.pup.cn>

电子信箱 [ss@pup.pku.edu.cn](mailto:ss@pup.pku.edu.cn)

新浪微博 @北京大学出版社 @未名社科-北大图书

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

印刷者 北京富生印刷厂

经 销 者 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 19.75印张 324千字

2017年12月第1版 2017年12月第1次印刷

定 价 68.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

## |作者简介|

弗朗索瓦·科尔伯特  
(François Colbert) 教授  
是加拿大蒙特利尔高等商  
学院 (HEC Montréal) 国际  
艺术管理硕士项目、艺术管  
理和市场营销硕士项目、文  
化产业和媒体管理博士项目



的负责人。同时，他还是加拿大蒙特利尔高等商  
学院卡梅尔及雷米·马尔库艺术管理研究中心  
(Carmelle and Rémi-Marcoux) 的负责人。他  
还是《国际艺术管理期刊》( *International Journal  
of Arts Management* ) 的创始人和执行总监。他创  
建了世界文化艺术管理学会，并担任主席至今。

在过去四十多年里，他活跃于文化艺术  
管理的各个领域，尤其对博物馆、电影和表演  
艺术等有着深入的研究，培养了为数众多的高  
级职业艺术管理者。他担任过众多文化艺术机  
构的理事，曾任加拿大艺术委员会副主席。他  
发表的文章和出版的书籍超过160部（篇）。  
在2002年，加拿大政府授予他“加拿大国家勋  
章”以表彰他在文化艺术管理领域所做出的杰  
出贡献。2005年，他被选为加拿大皇家学会会  
员。2012年，他被任命为联合国教科文组织文  
化艺术管理委员会主席。

## |作者简介|

林一，女，北京大学艺术学院教授，博士生导师，博士后合作导师，国家对外文化交流研究基地执行主任，国家社科基金艺术学重大项目“中国文化艺术‘走出国门’战略与策略研究”



首席专家，文化部委托项目“中国特色文化外交研究”首席专家。主要研究领域：艺术管理、艺术跨文化传播、文化产业与艺术市场等。

国内主要学术兼职：国家汉办中华文化艺术国际传播专家组组长、特聘专家；中国艺术管理教育学会副会长；中国国际经济技术促进会常务理事；中国纪录片学术委员会理事；等等。

国际主要学术兼职：国际学术期刊 *International Journal of Arts Management* 编委；国际学术期刊 *Higher Education Review* 编委；英国高等教育网顾问；亚洲戏剧教育研究中心理事会督察长；国际艺术实验联盟 (ILSSA) 主席；联合国第四届、第五届世界电视论坛中国代表；联合国教科文组织文化艺术管理委员会副主席；等等。

## 前言

自 20 世纪 80 年代起,国内高等学校尝试开办“艺术管理”“文化产业管理”等专业方向的培训班、专修班,时至今日,“艺术管理”和“文化产业管理”逐渐发展成为真正的学科专业。“文化艺术市场营销”及其相关名称的课程作为“艺术管理”和“文化产业管理”专业教学的核心课程之一,在各高校广泛开设,所选用教材可谓多种多样。

纵观世界文化艺术领域中的学科发展情况和业界口碑,加拿大蒙特利尔高等商学院弗朗索瓦·科尔伯特教授所著的《文化艺术营销管理学》(*Marketing Culture and the Arts*)被全世界众多高校公认为经典教材,被翻译为俄文、德文、韩文、意大利文、西班牙文、塞尔维亚文和乌克兰文等十三种语言文字,畅销世界各国,该书作为指导教材培育了一批又一批的专业人才。

早在 2002 年,弗朗索瓦·科尔伯特教授的 *Marketing Culture and the Arts* 第一版首次引入中国,当时中文版翻译的书名为《文化产业营销与管理》,由上海交通大学高福进教授翻译、上海人民出版社出版,在过去十几年间引起了巨大反响,国内长销不衰。

2008 年夏,应我的邀请,弗朗索瓦·科尔伯特教授首次来到中国,开启了我们的合作研究。为了更好地契合中国文化艺术繁荣发展的需要,将经典的文化艺术营销理论与中国实践相结合,我们经过多年的共同探讨,融中西共通的视角,对中、西方本领域业界的发展和相关理论做了深入思考,引入了我长期研究的跨文化艺术传播学的相关理论和研究成果,对该书进行了重新梳理,在英文版第四版的基础上做了再一次扩充,特别引入了对中国相关问题的思考和中国文化艺术市场相关案例的分析,形成了新的中文版的《文化艺术营销管理学》(第四版)一书。

本书所定义的“文化艺术营销管理学”区别于众多同类书籍,其前提是:假设文化艺术产品具有“**市场传播特性**”,这一特性使得文化艺术产品的“**市场营销**”过程与一般产品的“**市场营销**”过程具有本质的区别。这一本质区别主要是由以下几个方面的因素决定的。

第一,文化艺术产品的特殊性。文化艺术产品是人类社会精神追求的必需品,文化艺术产品的主要功能是满足人们的精神需求,而这一功能的实现是具有主观性的。文化艺术产品的特征也在于其独有的抽象性、主观性、非实用性、独特性和整体性。因此,对于文化艺术产品的消费基础在于消费者的“情感喜欢”“主观需要”“身心体验”“精神追求”等多维多层次的感觉认知,正如弗朗索瓦·科尔伯特教授所言“消费者所购买的是一系列自我虚构的意义”,文化艺术产品既被生产端又被消费端赋予了这种“虚构的意义”,而正是这种“虚构的意义”在人类社会价值观念和审美取向的传播中扮演着重要的角色。因此,文化艺术产品在完成市场供需相互满足的过程中同时实现人类价值观念和审美取向的传播。

第二,文化艺术企业的特殊性。文化艺术企业区别于一般企业的主要特征在于:艺术工作者的创造性生产被置于文化艺术企业的核心地位。由于艺术工作者的创作往往根植于文化传统、价值观念、生活状态、内在矛盾、审美情趣等个人与社会的综合因素,这种特殊性劳动同时多维多层次地反映了国家、社会的文化特征。又由于文化艺术企业经营产品的方式也具有突出的创意特征,因此文化艺术企业不仅通过其产品的内容也通过其经营的方式来共同反映其文化价值取向、艺术创新能力和艺术审美水平。

第三,文化艺术消费的特殊性。由于文化艺术产品的抽象性、主观性和象征意义,消费者所愿意花钱购买的是自己对于文化艺术产品所期待的、虚构的“意义”,这种“意义”与文化艺术产品的生产者、经销者关于产品的“意义”的设计和自我评价以及预期希望均存在着多维多层次的差异性。西方学者将这种差异性归结为文化艺术供给与需求之间的“美学关系问题”。处理文化艺术市场中供给侧与消费侧之间的多维多层次的“美学关系问题”,是文化艺术消费过程中独有的特征,也是当代文化艺术管理学科所面临的重大学术问题。

第四,文化艺术消费者的特殊性。文化艺术市场中供给侧与消费侧的“美学关系问题”本质上揭示的是:文化艺术产品的消费者与一般实用产品的消费者相比较更需具备一定的素养。在这个意义上,文化艺术产品的消

费者更需要加以培养和引导。因此,文化艺术产品导入市场的理念与一般产品导入市场的理念应该具有本质的区别,这个本质的区别就是:要为文化艺术产品寻找最适宜的消费者,以及为其培养多维多层次的消费者,尽量使适宜的消费者数量越来越多、层次越来越丰富。

基于以上理由,文化艺术产品导入市场的主要任务和过程是:与目标受众和潜在的消费者进行充分的沟通,将文化艺术产品的价值内涵及其相关信息准确传达,引导目标受众和潜在消费者的审美趣味、消费方向以及消费行为,并在此过程中培养其对文化艺术产品的鉴赏能力、接受能力和消费习惯。

因此,文化艺术产品在市场营销过程中所遵循的规律更具传播学特征,这正是本书提出的关于文化艺术产品的“**市场传播特性**”的依据所在。

本书基于传统市场营销理论提出关于文化艺术市场的传播特性,详细分析了文化艺术产品、文化艺术企业、文化艺术市场、文化艺术消费以及文化艺术消费者的特殊性,并创新性地将文化艺术市场细分为消费者市场、政府市场、合作者市场和分销商市场,强调政府、企业、社会应共同致力于文化艺术消费者的引导和培养。特别是,本书创新性地将传统营销理论中的4P组合模式转化为“3P+C”的组合模式,强调了文化艺术的市场传播特性。传播具有双重含义,一是沟通,二是引导;在“3P+C”的组合模式中,传播变量C取代了一般意义上的促销变量P,强调了传播变量的两种主要功能:沟通信息和引导消费。本书还借用心理学理论关注消费者行为,分析审美体验、消费体验以及后消费行为之间的关系,引入踞位周期理论以帮助读者从不同角度认识文化艺术市场传播的规律。

我们希望通过本书将目前最权威最前沿的理论介绍给文化产业和艺术管理相关专业的学子,也希望书中的实际案例能为业界人士提供新的战略思路。

林 一

于北京大学朗润园



## 英文版前言

“市场营销充满邪恶!”这句话,我们听说过多少次?自己又说过多少次?

如果一位营销人员在以市场为导向的行业中工作,那么他持有这种观点是正常的,是可以被理解的。在市场导向的行业中,产品的创造,纯粹是为了响应市场需求;营销人员为了满足消费者的渴望或期待,被迫夸大现有产品的价值,甚至有些无良的营销人员还会故意曲解产品的用途,以便快速销售产品,获取即时利润。从这个角度来说,市场营销确实不乏邪恶的行为。然而,文化、遗产和艺术等非营利性的行业则有所不同,它以**产品为导向**。艺术家想象并创作自己的作品,是为了响应自己的热情和灵感,而不是为了未来的市场反应。

成功的文化企业营销人员都明白:他们其实是在一个“产品导向、市场敏感、顾客中心”的行业中进行营销工作。“**产品导向**”是指:文化营销人员需要理解创意产品,并需清楚知道产品吸引消费者的优势是什么。“**市场敏感**”(而不是市场导向)和“**顾客中心**”指的是:文化营销人员需要识别合适的目标细分市场,然后策划并实施能够吸引受众关注的传播活动,开发细分市场对产品的兴趣,并促使目标受众采取消费行动。优秀的文化营销人员甚至会采取更进一步的行动,比如:他们会加强与受众的沟通,引导他们对创意作品的赏析——这并不意味着他们将作品内涵简单化了,而是指,他们通过分析消费者的兴趣、体验以及期待,对产品进行定位,帮助消费者理解,从而引导消费。优秀的营销人员还会努力赢得顾客对产品的信任,并建立起顾客对品牌的忠诚度,从而赢得顾客对产品的重复消费。

对艺术、文化以及遗产等相关机构来说,开发、培养和拓展积极且忠实的受众是一个艰巨的挑战。那么文化艺术行业如何完成这项挑战呢?答案

是苦心经营。我们需要充分了解市场营销的理论和实践,深入细致地实施市场调研,从而制定全面可行的市场战略计划。只有这样,才能帮助我们实现文化企业的目标:吸引足够多的积极且忠实的观众,使他们及时获得信息,并积极参与体验。

通过学习科学的原理和实践案例,遵循“产品导向、市场敏感、顾客中心”开展营销活动,很快,“市场营销是邪恶的”将被“市场营销是至关重要的”取而代之!

弗朗索瓦·科尔伯特所著的《文化艺术营销管理学》是实现这个目标的重要一步。本书用清晰简单的方式解释了复杂的市场营销学原理,并使用行业内有关案例对理论进行解释说明。本书向读者(大一新生以及工作人员)提供了建立有效且高效传播的文化项目所需的重要基础知识。

丹·马汀(Dan J. Martin)

美术学院院长

创意企业管理研究所

美国宾夕法尼亚州匹兹堡卡内基梅隆大学

# 目 录

第一章 文化企业与市场营销 .....	001
引言 .....	001
第一节 市场营销 .....	002
一、市场营销的概念 .....	002
二、市场营销学的起源和发展 .....	003
第二节 文化和艺术 .....	004
一、文化企业在中社会中所处的地位 .....	004
二、艺术家在文化企业中的角色 .....	005
三、文化企业产品授权 .....	006
四、不同文化企业之间的区别 .....	007
第三节 文化艺术营销:定义 .....	009
第四节 市场营销模型 .....	011
一、传统的市场营销模型 .....	011
二、文化艺术营销模型 .....	012
三、市场营销与文化企业 .....	014
第五节 市场营销模型的组成部分 .....	015
一、市场 .....	015
二、环境 .....	016
三、市场信息系统 .....	017
四、市场营销组合 .....	017
产品 .....	018
价格 .....	018
分销 .....	019
传播 .....	020

五、客户服务 .....	020
六、两个影响因素 .....	020
时间 .....	020
文化企业的特性 .....	021
七、文化企业与市场营销管理 .....	021
八、各要素之间的关联性 .....	021
第六节 市场营销的道德准则 .....	022
小结 .....	025
问题 .....	025
注释 .....	026
扩展阅读 .....	027
<b>第二章 文化艺术产品</b> .....	<b>028</b>
引言 .....	028
第一节 文化产品 .....	029
一、定义“文化产品” .....	029
二、产品的组成要素 .....	029
三、文化产品及其特点 .....	030
文化产品的组成要素 .....	030
文化产品:一种复杂产品 .....	032
文化产品:一种特殊产品 .....	033
文化产品:服务特征 .....	034
四、品牌 .....	035
品牌的特征 .....	035
五、客户服务 .....	037
第一阶段:艺术作品前期接触 .....	038
第二阶段:欣赏艺术作品 .....	038
第三阶段:消费过后的反馈 .....	038
第二节 文化艺术新产品开发 .....	039
一、艺术创新频谱(The innovativeness spectrum) .....	039
二、新产品开发的风险 .....	040

三、文化艺术领域的新产品开发过程(NPD) .....	041
文化产业领域的 NPD 过程 .....	042
艺术部门的 NPD 过程 .....	043
产品生命周期管理的重要性 .....	045
第三节 产品生命周期 .....	046
一、产品生命周期理论 .....	046
二、产品接受过程 .....	049
三、生命周期的四个阶段 .....	050
引入期 .....	050
成长期 .....	051
成熟期 .....	052
衰退期 .....	053
四、生命周期理论的局限 .....	054
第四节 结论 .....	056
小结 .....	058
问题 .....	059
注释 .....	059
扩展阅读 .....	061
<b>第三章 市场</b> .....	<b>062</b>
引言 .....	062
第一节 市场 .....	063
一、消费者市场 .....	063
二、合作者市场 .....	068
分销中间商 .....	068
联合制作方 .....	069
分销伙伴 .....	069
媒体伙伴 .....	069
三、政府市场 .....	069
四、私有资金市场 .....	071
第二节 市场需求 .....	072
一、需求的定义 .....	072

二、市场份额 .....	073
三、需求状态 .....	074
实际需求 .....	074
潜在需求 .....	074
不同情况下的市场需求 .....	074
四、休闲市场需求的演变 .....	075
潜在趋势和当前的挑战 .....	076
第三节 市场和竞争 .....	078
一、广义上的竞争 .....	078
二、市场间的相互依赖与连锁反应 .....	081
三、竞争全球化所带来的影响 .....	082
四、产业分散 .....	082
五、竞争优势原则 .....	084
第四节 市场与宏观环境变量 .....	085
一、人口统计环境 .....	085
二、文化环境 .....	085
三、经济环境 .....	086
四、政治法律环境 .....	086
五、科技环境 .....	086
六、国际市场 .....	087
小结 .....	087
问题 .....	088
注释 .....	088
扩展阅读 .....	090
第四章 消费者行为 .....	093
引言 .....	093
第一节 背景影响 .....	095
一、个人因素 .....	095
社会经济变量 .....	095
社会层级和文化资本 .....	096
介入和感知风险 .....	097

二、人际因素 .....	098
三、环境因素 .....	099
第二节 消费动机 .....	100
第三节 消费者行为 .....	101
一、决策 .....	102
认知过程(理性过程) .....	102
情感决策过程(感性过程) .....	103
低介入式决策 .....	103
二、消费体验 .....	104
审美和消费体验 .....	104
消费者体验中的参与:协同生产、共同创作与 产销合一 .....	105
三、后消费行为 .....	107
小结 .....	108
问题 .....	109
注释 .....	110
<b>第五章 私有资金市场</b> .....	<b>114</b>
引言 .....	114
第一节 捐赠者市场 .....	115
第二节 美国慈善活动的历史 .....	117
第三节 赞助 .....	119
一、赞助的定义 .....	119
二、赞助者市场的重要性 .....	120
三、决策者 .....	122
四、企业利益诉求 .....	124
五、赞助商与消费者 .....	124
六、如何衡量赞助 .....	125
七、选择标准 .....	126
八、如何成功获得赞助 .....	127
九、协商赞助协议 .....	128
十、赞助跟踪评估 .....	129

十一、文化企业可能遭遇的赞助陷阱与危机 .....	129
小结 .....	130
问题 .....	131
注释 .....	131
扩展阅读 .....	133
<b>第六章 市场细分与市场定位</b> .....	<b>134</b>
引言 .....	134
第一节 市场细分的概念 .....	134
第二节 市场细分的作用 .....	135
第三节 市场调研与市场细分 .....	136
一、市场细分的决定因素 .....	136
购买者/非购买者二分法 .....	137
消费频率或消费量 .....	137
产品或者品牌忠诚度 .....	137
消费者满意度 .....	137
品牌或产品偏好 .....	137
二、市场细分类型 .....	138
地理细分指标 .....	138
社会人口细分指标 .....	138
心理细分指标 .....	139
基于利益诉求的细分指标 .....	139
第四节 市场细分工具 .....	140
一、先期市场细分法 .....	140
二、集群市场细分法 .....	140
第五节 市场定位 .....	141
一、市场定位的类型 .....	143
集中式策略 .....	143
差异化策略 .....	147
竞争式定位 .....	147
二、产品、市场和竞争优势 .....	147
三、偏好、感知和理想点 .....	148



小结 .....	152
问题 .....	152
注释 .....	153
扩展阅读 .....	153
<b>第七章 价格变量 .....</b>	<b>154</b>
引言 .....	154
第一节 定义 .....	155
第二节 定价 .....	156
一、定价目标 .....	156
以利润为基础或以盈余为基础的目标 .....	157
以销售为基础的目标 .....	157
与竞争平衡有关的目标 .....	158
与企业形象相关的目标 .....	158
二、定价策略 .....	158
竞争压力 .....	158
来自消费者的压力 .....	159
企业成本压力 .....	159
市场撇脂定价和市场渗透定价 .....	159
声望定价 .....	160
价格弹性 .....	162
三、定价方法 .....	165
基于消费者的定价方法 .....	165
基于竞争的方法 .....	166
基于成本的方法(成本分析法) .....	169
动态定价方法 .....	169
差别定价 .....	170
收益管理 .....	171
协商定价 .....	172
第三节 政府和私人部门的财政资助 .....	173
第四节 计算成本和利润率 .....	174
第五节 价格和市场细分 .....	175